Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Branding*

Berikut adalah penjelasan mengenai branding yang saya rangkum dari buku Alina Wheeler mengenai *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the whole Branding Team* edisi keempat , Matthew Healey mengenai *What is branding?* dan juga Kevin Lane Keller mengenai *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* edisi keempat.

Alina Wheeler (2013, hlm,6) mengatakan *branding* adalah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran sebuah *brand* dan memperluas kesetiaan konsumen terhadap sebuah *brand*. *Branding* adalah mengenai menggunakan segala kesempatan untuk memperjelas mengapa seseorang harus memilih suatu *brand* dibandingkan yang lainnya.

2.1.1. Fungsi *Branding*

Morris Hite (2008, hlm,10) menyatakan bahwa *branding* dapat melakukan hal berguna untuk memastikan kesuksesan sebuah usaha produk ataupun jasa seperti sebagai berikut.

1. Menjaga reputasi yang baik.
2. Mendorong kesetiaan terhadap *brand*.
3. Membuat persepsi akan sebuah produk yang dapat membuat produk tersebut dihargai lebih tinggi.

4. Memberi pembeli rasa afirmasi terhadap persepsi nilai yang diberikan oleh pemilik jasa atau produk tersebut.

2.1.2. Brand Strategy

Alina Wheeler (2013, hlm,12) mengatakan sebuah strategi brand itu sejajar dengan strategi bisnis, datang dari nilai dan budaya dari sebuah perusahaan, serta dapat merefleksikan pemahaman yang lebih dalam akan kebutuhan dan persepsi konsumen. Strategi brand juga memancarkan *positioning*, diferensiasi, keuntungan kompetitif serta preposisi nilai yang unik.

2.1.3. Brand Positioning

Alina Wheeler (2013, hlm,136) berpendapat *positioning* sebuah *brand* adalah proses untuk mengidentifikasi secara kuat apa yang menjadi perbedaan sebuah *brand* di benak konsumen. *Positioning* yang baik akan dapat membuat pemahaman yang dalam akan kebutuhan, aspirasi konsumen, kompetisi, kekuatan dan kelemahanakan perubahan sebuah *brand* yang dipengaruhi oleh perubahan demografis, teknologi dan tren.

Keller (2013, hlm.79) juga berpendapat bahwa *brand positioning* adalah sebuah tindakan untuk merancang penawaran dan *image* dari perusahaan sehingga menempatkan perbedaan dan nilai lebih dari *brand* tersebut di dalam benak konsumen. *Brand positioning* yang baik akan membantu strategi pemasaran dengan menjelaskan dengan lebih jelas tentang apa *brand* tersebut, bagaimana *brand* tersebut mempunyai keunikan dan dapat disaingkan dengan kompetitornya, serta mengapa kostumer harus memilih *brand* tersebut.

Menurut Rhenald Kasali (2007, hlm.538) berikut merupakan jenis dan cara membangun sebuah *brand positioning* dengan menggunakan nilai dan elemen dari suatu produk ataupun jasa.

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk, yang menonjolkan *unique selling point* yang membedakannya dari kompetitor.
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk, yang menonjolkan manfaat produk atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen baik secara segi ekonomi dari kualitas maupun segi emosional.
3. *Positioning* berdasarkan pemakaian, yang menonjolkan pemakaian produk atau fungsi produk secara spesifik.
4. *Positioning* berdasarkan kategori produk, yang umumnya digunakan produk yang baru muncul dalam suatu jenis kategori tersebut.
5. *Positioning* kepada pesaing, yang menonjolkan keunggulannya dengan membandingkan keunggulan mereknya dengan merek lainnya.
6. *Positioning* melalui imajinasi, yang merupakan *positioning* yang berdasarkan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Asosiasi yang dimaksud adalah asosiasi berdasarkan orang seperti apa, benda, situasi seperti apa dan sebagainya.
7. *Positioning* berdasarkan masalah, yang merupakan penciptaan produk atau jasa baru untuk memecahkan masalah aktual jangka pendek atau panjang yang ada di dalam masyarakat.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Alina Wheeler (seperti dikutip dari Kevin Lane Keller, 2018, hlm.141) juga memaparkan bahwa di dalam *superior competitive positioning* terdapat tiga unsur yang dapat memperjelas posisi *brand* tersebut. Unsur pertama adalah *frames of reference* yang mendefinisikan *brand* mana yang merupakan kompetitor dari sebuah *brand* tersebut dan menggunakannya sebagai fokus analisa. Unsur kedua adalah *points of difference* yang mendefinisikan atribut atau manfaat yang diasosiasikan secara kuat oleh konsumer terhadap sebuah *brand* dan tidak dimiliki oleh *brand* kompetitor lainnya. Unsur ketiga adalah *points of parity* yang merupakan analisa kesamaan asosiasi yang dimiliki oleh *brand* kompetitor sehingga *brand* yang miliki punya *points of difference* dengan *brand* lainnya..

2.1.4. Brand Essence

Alina Wheeler (2018, hlm.142) mengatakan *brand essence* merupakan 3 kata yang menerangkan *brand* tersebut yang merangkum bagaimana perusahaan itu mau dipersepsikan oleh kostumernya. Keller (2013, hlm.93) juga mengatakan bahwa *brand mantra/ brand essence/ core brand promise* merupakan kata yang merangkum semangat dan esensi dari *brand* tersebut. Ketiga kata-kata ini menurut Keller (2013, hlm.94) terdiri dari *emotional modifier, descriptive modifier* dan *brand function.* Contohnya seperti Walt Disney yang adalah *fun, family & entertainment.*

2.1.5. Big Idea

Alina Wheeler (2018, hlm.32) mengatakan bahwa *big idea* berfungsi sebagai landasan sebuah perusahaan atau organisasi akan bagaimana strategi, sikap aksi dan komunikasi akan menjadi selaras. Sebuah *big idea* haruslah sederhana dan

cukup fleksibel untuk membawakan cukup ambiguitas yang membuat *brand* tersebut dapat melakukan perkembangan-perkembangan baru dimasa depan yang tak dapat di prediksi. Alina Wheeler (2018, hlm.143) juga mengatakan bahwa sebuah *big idea* merupakan konsep sentral yang dapat menyatukan konsep dari keseluruhan *brand* tersebut.

2.1.6. Brand Personality

Matthew Healey (2008, hlm. 82) mengatakan bahwa sebuah *brand personality* adalah sebuah karakteristik yang membuat sebuah *brand* digambarkan layaknya seorang manusia atau seorang teman nyata. Sebuah *brand personality* dapat membuat asosiasi sebuah *brand* seakan-akan seperti seseorang seperti "jujur", "menginspirasi", "bersimpati", "menyenangkan", "pintar" dan "suportif". Namun yang diartikan "seseorang" di dalam *brand personality* bukanlah berati sebuah *brand* membutuhkan sebuah maskot melainkan atribut yang menyerupai seseorang dalam *brand* tersebut.

2.1.7. Brand Architecture

Alina Wheeler (2013, hlm,20) berpendapat arsitektur sebuah *brand* menyangkut tentang hirarki sebuah *brand* dalam satu perusahaan yang sama. Arsitektur sebuah brand merupakan sebuah hubungan antara perusahaan induk, anak perusahaan, produk dan juga jasa. Konsistensi secara visual , komunikasi verbal, pemikiran dan tujuan akan membantu sebuah perusahaan berkembang dan memasarkannya dengan lebih efektiff. *Brand architecture* juga mempunyai beberapa tipe yaitu;

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1. *Monolithic Brand Architecture*

Biasanya dalam arsitektur *brand* yang monolitik memiliki satu master *brand* yang kuat. Konsumen biasanya memilih produk atau jasa tersebut bergantung terhadap kesetiaan mereka terhadap *brand* tersebut.

2. *Endorsed Brand Architecture*

Biasanya arsitektur *brand* yang bersifat endorsed memiliki sinergi marketing dengan sebuah produk ataupun divisi, dan induk perusahaan. Produk atau divisi tersebut memiliki lalu mendapatkan keuntungan dari asosiasi tersebut, endorsement, serta induk perusahaan yang terlibat.

3. *Pluralistic Brand Architecture*

Dikarakteristikan dari *brand* yang sudah ternama. Biasanya nama dari induk perusahaan dapat tidak terlihat atau dapat dikatakan tidak berikatan dengan konsumen, dan hanya diketahui oleh komunitas investor dari *brand* tersebut. Banyak dari perusahaan yang sebenarnya juga memiliki dan mengembangkan sistem untuk *endorsement* perusahaan yang bersifat tersier.

2.1.8. Brand Equity

Keller (2013, hlm. 73) berpendapat bahwa *brand equity* merupakan asosiasi yang mengacu kepada *familiarity* dan keunikan yang kuat dari keseluruhan sebuah *brand* yang ada di benak kostumer dari *brand* tersebut. Sebuah *brand equity* diukur dari faktor bagaimana dan seberapa tingginya level asosiasi kostumer dari segi *brand awareness* dan *brand image* di benak kostumer. *Brand equity* tercipta ketika adanya diferensiasi yang berarti dari persepsi tiap *brand* dalam kategori

produk yang sama. Jika kostumer menganggap bahwa *brand* adalah hanya sebuah representasi daripada produk tersebut dan tidak mempunyai arti, kesan dan nilai lebih bagi mereka, maka produk tersebut sama saja seperti tidak memiliki *brand.* Berikut adalah penjabaran lebih lanjut akan *brand awareness* dan *brand image*.

2.1.8.1. Brand Awareness

Keller (2013, hlm. 74) berpendapat bahwa membangun sebuah *brand awareness* akan mendapat keuntungan akan pemahaman (*learning advantages)*, keuntungan dalam pertimbangan (*consideration advantages)*, dan juga keuntungan saat memilih *(choice advantages). Learning advantages* adalah ketika kostumer dapat dengan mudahnya mempelajari, mengingat, dan menyimpan sebuah asosiasi dari *brand* tersebut. *Consideration advantages* adalah ketika kostumer mempertimbangkan produk tersebut sebagai salah satu produk yang kemungkinan akan ia pilih diantara banyaknya merek-merek lain. Lalu, *choice advantages* merupakan saat ketika kostumer memutuskan hanya untuk memilih produk dari merek-merek yang terdapat di dalam daftar konsiderasi mereka dan pada saat inilah merek yang lebih matang.

Brand awareness juga mempunyai dua tingkatan yaitu *brand recognition* dan juga *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengkonfirmasi brand yang pernah ia lihat itu dengan hanya memberinya petunjuk. Sedangkan *brand recall* merupakan tingkat lebih lanjut dari *brand awareness* yaitu, kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali sebuah brand ketika mereka mengasosiasikan brand tersebut dengan sebuah produk atau jasa yang pernah ia gunakan (Keller, 2013, hlm. 73).

2.1.8.2. *Brand Image*

Keller (2013, hlm. 76) berpendapat bahwa membangun sebuah *brand awareness* yaitu berati meningkatkan tingkat keakraban/pengenalan juga menempa asosiasi *brand* yang sesuai dan kuat. Asosiasi ini ditempuh melalui proses ekspos berulangkali yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut, baik dari melihat, mendengar atau memikirkannya. Untuk membuat *image* dari *brand* yang kuat dibutuhkan komunikasi sebuah *brand* yang menghubungkan asosiasi yang unik, baik dan kuat dalam memori akan *brand* tersebut.

Keller (2013, hlm. 77) berpendapat bahwa asosiasi sebuah *brand* dapat berupakan sebuah atribut atau sebuah keuntungan yang didapatkan konsumen dari *brand* tersebut. Sebuah atribut *brand* adalah sebuah deskripsi yang menggambarkan karakteristik sebuah jasa ataupun produk. Sedangkan, keuntungan yang dimaksud adalah nilai dan arti yang diartikan oleh konsumen dan menempel pada konsumen tersebut akan sebuah jasa ataupun produk tersebut. Asosiasi *brand* yang unik dapat membantu kostumer dalam memilih sebuah *brand* dan membuat diferensiasi antar *brand* kompetitor. Asosiasi sebuah *brand* ini dapat datang dari berbagai pengalaman seorang kostumer dengan *brand* tersebut, misalkan melalui interaksi *marketing*, *browsin*g, percakapan mulut ke mulut, asumsi-asumsi, identifikasi dan segala hal yag terkait dengan *brand* tersebut.

2.1.9. Target Market

Keller (2013, hlm.79) mengatakan bahwa mengidentifikasi target konsumer merupakan hal yang penting karena setiap segmen kostumer kemungkinan

memiliki pengetahuan, persepsi, dan selera yang berbeda akan sebuah *brand*. Kemudian *target market* dipetakan berdasarkan segmentasi-segmentasi sebagai berikut.

1. *Demographic*, yang meliputi: pendapatan, umur, jenis kelamin, ras/suku kebudayaan, keluarga.

2. *Geographic*, yang meliputi: cakupan internasional, dan daerah.

3. *Psychographic*, yang meliputi: nilai, opini, sikap, aktifitas dan gaya hidup.

4. *Behavioral*, yang meliputi: status pengguna, rata-rata penggunaan, alasan penggunaan, loyalitas merek, dan manfaat yang dicari.

2.1.10. Rebranding

Alina Wheeler (2013, hlm.7) mengatakan bahwa terdapat momen-momen dan kondisi tertentu yang dapat menunjukan titik dimana sebuah *brand* harus melakukan *rebranding* ataupun *branding* yang adalah sebagai berikut.

1. Saat perusahaan memiliki perusahaan baru, model bisnis baru dan produk-produk atau jasa baru.

2. Adanya pergantian nama yang dikarenakan kurang cocoknya sebuah nama dengan siapa mereka sebenarnya dan kurang cocok dengan bisnis yang sedang mereka jalankan.

3. Nama perusahaan tersebut disalahartikan oleh kostumer yang menyebabkan kebingungan di benak kostumer akan siapa mereka sebenarnya.

4. Nama tersebut memiliki arti konotatif yang negatif di pandangan masyarakat.

5. Menginginkan *positioning* yang baru.Kurang jelasnya komunikasi *brand* tersebut akan siapa mereka sebenarnya.

6. *Brand* tersebut ingin berkembang secara lebih *global* dan membutuhkan fundamental yang kuat untuk memasuki *market* baru.

7. Ketidaktahuan masyarakat akan *brand* tersebut.

8. Tidak merepresentasikan muka yang konsisten di depan kostumernya.

9. Setiap divisi yang ada di perusahaan tersebut kurang menjunjukan jika mereka adalah satu kesatuan di bawah naungan perusahaan tersebut.

10. Merek tersebut tidak di dalam posisi yang setara dengan kompetitornya.

11. Terjadinya *Merger* dari perusahaan tersebut

2.2. Perancangan

Berikut adalah komponen-komponen di dalam perancangan sebuah *brand* yang saya juga rangkum dari buku Alina Wheeler mengenai *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the whole Branding Team* edisi keempat, Matthew Healey mengenai *What is Branding?*, Kevin Lane Keller mengenai *Strategic Brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* edisi keempat dan Timothy Samara mengenai *Design Elements: A Graphic Style Manual*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.2.1. Brand Brief

Alina Wheeler (seperti dikutip dari Matt Hanes, 2018, hlm.142) mengatakan bahwa *brand brief* merupakan dokumen fondasi yang menyuarakan secara jelas siapa dan mengapa *brand* tersebut eksis. *Brand brief* dibuat oleh pemikiran-pemikiran para pemilik *brand* dan petinggi-petingginya untuk mendefinisikan tujuan, nilai dan strategi dari *brand* tersebut. Menurut Wheeler (2018, hlm.143) terdapat komponen-komponen yang ada di dalam *brand brief* sebagai berikut.

1. *Core Purpose:* Merupakan kata atau kalimat pendek yang menjelaskan mengapa perusahaan tersebut berada selain untuk mencari keuntungan.

2. *Target Audience:* Mendefinisikan target kostumer yang telah ada dan target idealnya dari segi aspirasi, pengalaman dan kebutuhannya.

3. *Value Proposition:* Merupakan kalimat garis besar dari keuntungan merek secara fungsional, emosional dan sosial yang berfokus pada bagaimana kita dapat memenuhi kebutuhan kostumer.

4. *Values:* Merupakan kata selektif yang menggambarkan nilai dari kultur merek tersebut.

5. *Personality Attributes:* Merupakan kata-kata yang menggambarkan personalitas dari merek tersebut.

6. *Key Competitors:* Merupakan perbandingan poin perbedaan dan persamaan dari merek sendiri dengan merek kompetitornya.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

7. *Business/Product/Services:* Merupakan klasifikasi, deskripsi dan penawaran dari merek tersebut.

8. *Big Idea:* Merupakan kata-kata ekspresi yang menyatukan konsep dari merek tersebut, terkadang dapat dijadikan dasar sebuah *tagline.*

2.2.2. Look and Feel

Alina Wheeler (2018, hlm.152) mengatakan bahwa *look and feel* adalah bahasa visual yang membuat sebuah sistem visual dapat dengan mudah dikenali dan terasa rasa kepemilikan dari *brand* tersebut. Sistem visual ini termasuk warna, tipografi, gambar, dan komposisi adalah yang membuat sebuah *brand* terasa berbeda dan memiliki kesatuan di dalamnya. Selain itu *feel* juga mengacu kepada emosi dan perasaan yang dirasakan terhadap sistem visual tersebut.

2.2.3. Nama

Keller (2013, hlm.147) mengatakan bahwa sebuah nama merupakan pilihan fundamental yang sangat penting karena nama seringkali mencakup bagaimana tema sentral dan asosiasi utama dari keseluruhan *brand* tersebut. Nama sebuah *brand* haruslah memiliki kriteria seperti mudah diingat, penuh arti, dapat disukai, dan mudah beradaptasi. Ketika sebuah merek memiliki nama yang sederhana, mudah untuk diucapkan, mudah dikenal, memiliki arti, berbeda dan unik akan dapat membanttu meningkatkan *brand awareness*. Nama-nama tersebut bisa berasal dari sebuah nama keluarga, deskriptif, diciptakan, konotatif, penyambungan, dan juga secara lebih bebas.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Dalam Alina Wheeler (2013, hlm.23) terdapat syarat-syarat tertentu untuk sebuah nama yang baik, yang adalah sebagai berikut.

1. Sebuah nama harus memiliki arti yang bermakna.
2. Sebuah nama haruslah dapat membedakan ia dan kompetitornya.
3. Sebuah nama harus mudah diingat, diucapkan dan dikejakan.
4. Sebuah nama harus berorientasi dengan masa depan perusahaan tersebut.
5. Sebuah nama harus memungkinkan brand tersebut untuk melakukan ekstensi-ekstensi dari perusahaannya.
6. Sebuah nama harus dapat dilindungi oleh hak cipta.
7. Nama tersebut memiliki konotatif positif di tengah masyarakat.
8. Nama tersebut dapat membaur dengan baik dengan citra perusahaan.

2.2.4. Logo

Matthew Healey (2008, hlm. 90) mengatakan bahwa sebuah *brand* adalah yang menggabungkan sebuah slogan dan nama dari perusahaan itu bersamaan. Sedangkan sebuah logo merupakan identitas sebuah *brand* yang digunakan untuk berkomunikasi secara visual. Sebuah hal penting bagi sebuah logo untuk dapat menimbulkan sebuah asosiasi dan respon emosional yang diinginkan dan ditujukan kepada yang melihat logo tersebut. Sebuah logo juga dapat digantikan, namun harus tetap memiliki koneksi dengan slogan dan arti di benak konsumen.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Dalam Alina Wheeler (2013, hlm. 49) mengatakan bahwa logo dapat tercipta dengan bentuk-bentuk sebagai berikut.

1. *Wordmarks*

   Merupakan logo yang berasal dari *typeface* yang diolah sedemikian rupa untuk mencerminkan citra dari perusahaan tersebut. Contoh: Google.

Gambar 2.1. Contoh *Wordmarks*
(Sumber: http://www.google.com)

2. *Letterforms*

   Merupakan logo yang berasal dari penggunaan satu atau lebih huruf dalam nama *brand* tersebut. Contoh: Unilever.

Gambar 2.2. Contoh *Letterforms*
(Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Unilever)

3. *Emblems*

   Merupakan logo memiliki simbol dan juga nama yang penggunaannya tak dapat dipisahkan menjadi satu bentuk. Contoh: Crocs.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.3. Contoh *Emblems*

(Sumber: http://scottshallmarkrochester.com/crocs)

4. *Pictorial Marks*

Merupakan logo yang hanya terdiri dari simbol gambar yang dapat langsung dikenali yang sudah disimplifikasi dan diolah. Contoh: Apple.

Gambar 2.4. Contoh *Pictorial Marks*

(Sumber https://www.apple.com)

5. *Abstract/Symbolic Marks*

Merupakan logo yang memiliki simbol abstrak yang biasanya mencakup ide yang besar dan membuat ambiguitas terarah dari *brand* tersebut. Contoh: HSBC.

Gambar 2.5. Contoh *Abstract/Symbolic Marks*

(Sumber: www.hsbc.co.uk)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

6. *Dynamic marks*

Merupakan logo yang dapat beradaptasi menghadapi konvensi-konvensi baru, logo dinamis ini dapat berubah-ubah mengikuti pesan dari *brand* tersebut namun tetap mengacu kepada *brand equity*. Contoh: City of Melbourne

Gambar 2.6. Contoh *Dynamic Marks*

(Sumber: https://www.behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne)

2.2.5. Tagline

Alina Wheeler (2013, hlm.24) mengatakan bahwa sebuah *tagline* mempengaruhi perilaku membeli dari konsumen dengan menimbulkan respon emosional dari *brand* tersebut. Sebuah *tagline* harus dapat menangkap esensi dari *brand* perusahaan tersebut, personalitas, *positioning*, dan membedakan sebuah perusahaan dengan kompetitornya. *Tagline* yang terus diekspos di media dan kultur populer akan memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan meningkatkan ketertarikan akan *brand* tersebut. Berikut adalah syarat-syarat sebuah tagline yang baik menurut Alina Wheeler (2013, hlm.24).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1. Pendek sehingga dapat mudah diingat oleh masyarakat

2. Unik sehingga dapat dibedakan dengan *brand* kompetitiornya

3. Dapat mencerminkan *positioning* dan juga tujuan dari *brand* tersebut

4. Tidak mengandung makna atau konotasi yang negatif

5. Dapat dilindungi dan dilegalisir oleh hak cipta

6. Dapat membangkitkan sebuah respon emosional

Berikut merupakan jenis tagline yang juga dikutim dari Alina Wheeler (2013, hlm.24).

1. Imperatif: merupakan kata-kata yang bersifat suruhan biasa dimulai dengan kata kerja. Contoh: *Just do it - Nike.*

2. Deskriptif : merupakan deskripsi dari jasa produk atau janji *brand* tersebut. Contoh: *Expect more, Pay less - Target.*

3. Superlatif: merupakan klaim bahwa *brand* tersebut adalah yang terbaik di bidangnya. Contoh: *There's no better way to fly - Lufthansa.*

4. Provokatif: merupakan rangkaian kata yang dapat memicu suatu pemikiran, biasanya dalam bentuk pertanyaan. Contoh: *Got milk?- Dairy Council.*

5. Spesifik: merupakan sebuah kata-kata yang mengungkap kategori bisnis dari *brand* tersebut. Contoh: *Happy hunting - eBay.*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.2.6. Warna dalam Identitas Visual

Alina Wheeler (2013, hlm,150) mengartikan bahwa warna digunakan untuk menimbulkan sebuah emosi dan mengekspresikan personalitas dari *brand* tersebut. Warna menstimulasikan asosiasi dan impresi terhadap sebuah brand dan membuat perbedaan diantara brand satu dengan yang lainnya. Sebuah warna adalah yang kedua terbaca oleh otak setelah bentuk dan setelahnya adalah kontennya. Memilih sebuah warna brand membutuhkan pemahaman yang baik akan teori warna, kultur, psikologi tentang warna, dan kemampuan untuk menyamakan warna pada platform yang berbeda-beda (2008, hlm.92). Karena setiap warna dan kombinasinya dapat dipersepsikan dengan berbeda oleh beberapa kelompok orang yang berbeda beda pula.

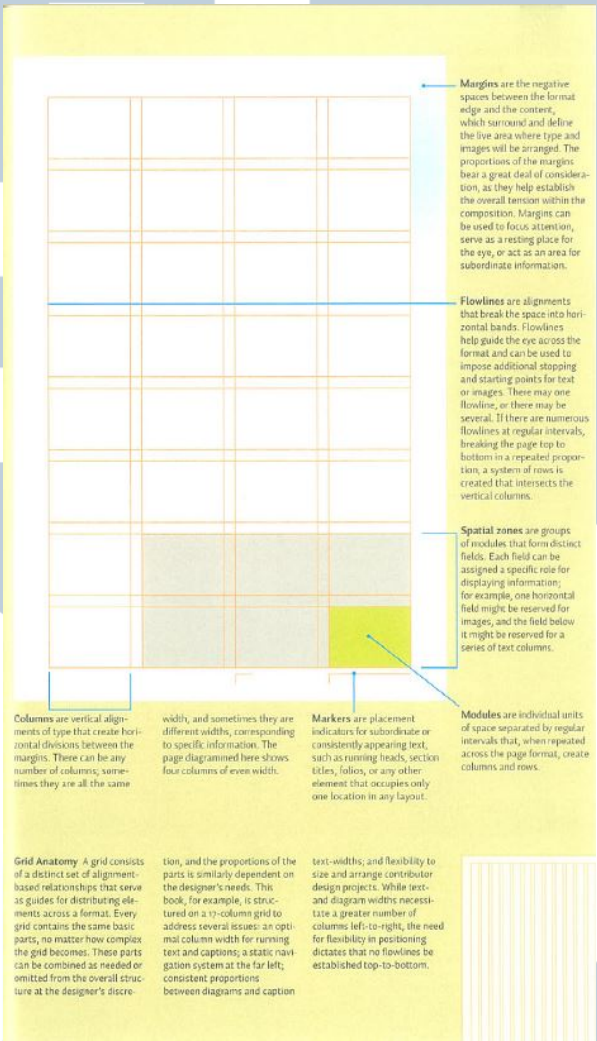
2.2.7. Tipografi

Menurut Alina Wheeler (2013, hlm.154) sebuah tipografi yang secara konsisten diterapkan pada sebuah brand akan dapat menjadi pembeda yang dapat dikenali masyarakat. Sebuah tipografi yang baik harus dapat mencakup perasaan dan positioning, dapat digunakan dalam cakupan media yang bermacam-macam, berbeda dengan kompetitor lainnya, dapat menjadi penanda, mempunyai personalitas, tahan lama dan merefleksikan kultur dari *brand* tersebut.

2.2.8. Grid System

Menurut Timothy Samara (2007, hlm.202) *Grid System* merupakan sistem yang dapat mengatur komunikasi dari gambar, teks, *headline*, dan data. Sebuah *grid system* dapat membantu seorang desainer untuk melakukan *layouting* terhadap

banyaknya informasi yang akan ditampilkan dalam desain tersebut. Pada sebuah *grid system* terdapat elemen-elemen yang terdapat di dalamnya.



Gambar 2.7. Elemen dalam *grid system*

(A Graphic Style Manual, 2007, hlm.203)

2.3. Dasar-dasar Desain Grafis

Berikut adalah dasar-dasar teori dari desain grafis yang saya rangkum dari buku Robin Landa mengenai *Graphic Design Solutions* edisi keempat , Tina Sutton dan

Bride M. Whelan mengenai *The Complete Color Harmony*, Eddie Opara dan John Cantwell mengenai *Color Works: Best Practices for Graphic Designers.*

2.3.1. Elemen Dasar

2.3.1.1. Line

Menurut Landa (2011, hlm. 17) garis merupakan titik yang diperpanjang atau sebuah tanda yang terbuat dari alat visualisasi yang digambar melintasi permukaan. Beberapa kategori dari garis adalah sebagai berikut.

1. *Solid Line*: sebuah tanda yang digambar melintasi permukaan.
2. *Implied Line*: garis tidak berkelanjutan yang dipersepsikan pengamat sebagai garis berkelanjutan.
3. *Edges*: titik temu atau garis batas antara bentuk dan pola.
4. *Line of Visions*: pergerakan mata pengamat saat ia mengamati sebuah komposisi, bisa juga diartikan garis yang mengarahkan atau menggerakan.

2.3.1.2. Shape

Menurut Landa berikut (2011, hlm. 18) bentuk adalah garis luar yang merangkap sesuatu dan mencakup area permukaan 2 dimensi yang sudah terkonfigurasi atau digambarkan. Bentuk dapat terbuat seluruhnya atau sebagian dari garis, warna, pola dan tekstur sehingga membuat sebuah bentuk yang tertutup. Sebuah bentuk juga dapat diukur dari panjang dan lebarnya. Bentuk juga memiliki beberapa tipe yang adalah sebagai.

1. *Geometric shape:* terbentuk dengan tepi yang lurus, lengkungan yang presisi, dan memiliki sudut yang dapat terukur.

2. *Organic, biomorphic,or curvilinear shape:* terbentuk dengan tarikan garis yang terasa alami dan dapat digambarkan secara presisi maupun bebas.

3. *Rectilinear shape:* terdiri dari garis atau sudut yang lurus.

4. *Irregular shape:* kombinasi dari tarikan garis melengkung atau lurus.

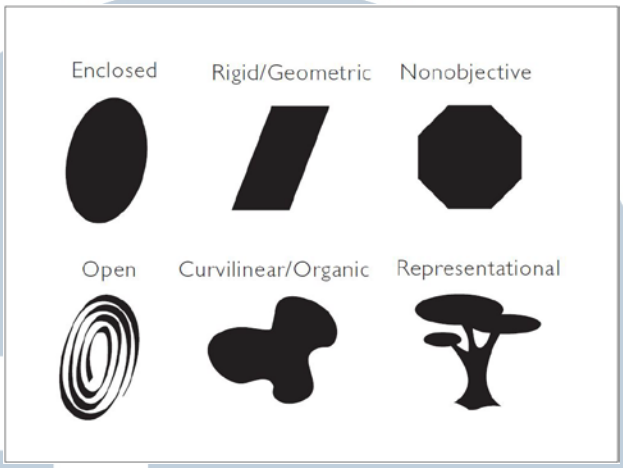
5. *Accidental shape:* adalah bentuk hasil dari sebuah material atau dari proses spesifik atau kecelakaan.

6. *Non-objective or non-representational shape:* bentuk yang murni tercipta begitu saja dan tidak berasal dari bentuk apapun.

7. *Abstract shape:* mengacu pada penyusunan kembali secara simpel maupun kompleks, pengubahan atau distorsi sebuah bentuk.

8. *Representational shape:* bentuk yang dapat dikenali dan mengingatkan pengamat terhadap benda yang sesungguhnya ada di kehidupan nyata.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.8. Tipe-tipe bentuk

(Graphic Design Solutions, 2011, hlm.18)

2.3.1.3. Figure and Ground

Menurut Landa (2011, hlm.18) *figure and ground* yang disebut sebagai area positif dan negatif, adalah prinsip dasar dari persepsi visual dan mengacu kepada hubungan antar bentuk dari permukaan 2 dimensi. Dalam hubungan *figure/ground* pengamat mencari petunjuk visual untuk membedakan bentuk yang merepresentasikan sebuah *figure/ground* tersebut. Sebuah *figure* atau area positif adalah bentuk definitif yang langsung dapat terlihat. Sedangkan bentuk atau area yang dibuat diantara *figure* adalah *ground* atau area negatif.

Gambar 2.9. Contoh *Figure/Ground*

(Graphic Design Solutions, 2011, hlm.19)

2.3.1.4. Warna dalam Desain

Menurut Landa (2011, hlm.19) warna merupakan sifat dan deskripsi dari cahaya, dan hanya dengan cahaya kita dapat melihat. Warna yang kita lihat di permukaan sebuah objek atau lingkungan sekitar kita disebut sebagai warna reflektif. Untuk mengerti lebih lanjut mengenai warna, dibawah ini adalah istilah warna, jenis warna, kombinasi warna, dan psikologi warna.

Berikut adalah istilah-istilah yang digunakan dalam pengertian warna seperti yang dikutip dari Landa (2011, hlm.19).

1. *Hue:* Merupakan nama dari warna tersebut seperti merah, hijau, oranye dan lainnya.

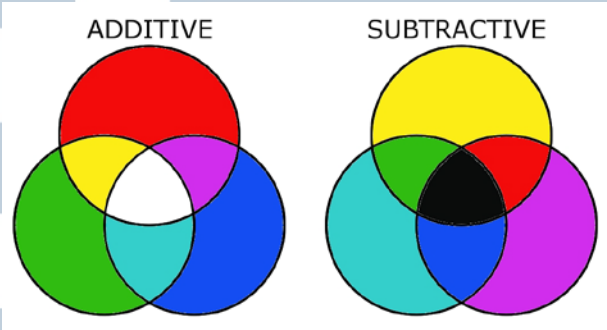
2. *Value:* Merupakan tingkatan dari terang atau gelapnya suatu warna seperti biru muda atau merah tua.

3. *Saturation:* Merupakan cerah atau pudarnya suatu warna tersebut seperti merah cerah dan merah pudar.

Berikut ini adalah jenis warna yang dapat ditangkap oleh mata yang dikutip dari Eddie Opara dan John Cantwell (2014, hlm.178) serta Landa (2011, hlm.19).

1. *Additive:* Merupakan warna yang terbentuk ketika cahaya dari warna primer merah, hijau dan biru (RGB) menimpa satu sama lain dan menciptakan cahaya warna putih. Warna ini merupakan warna yang digunakan pada media-media digital.

2. *Subtractive:* Merupakan warna yang terbentuk ketika pigmen tinta warna Cyan, Magenta dan Kuning (CMYK) menimpa satu sama lain sehingga terciptalah warna hitam. Warna ini merupakan warna yang digunakan pada media-media cetak berbasis tinta.



Gambar 2.10. Contoh Warna Aditif dan Subtraktif
(Sumber: http://www.lucaskrech.com)

Berikut merupakan kombinasi-kombinasi warna seperti yang dikutip dari Eddie Opara dan John Cantwell (2014, hlm.178).

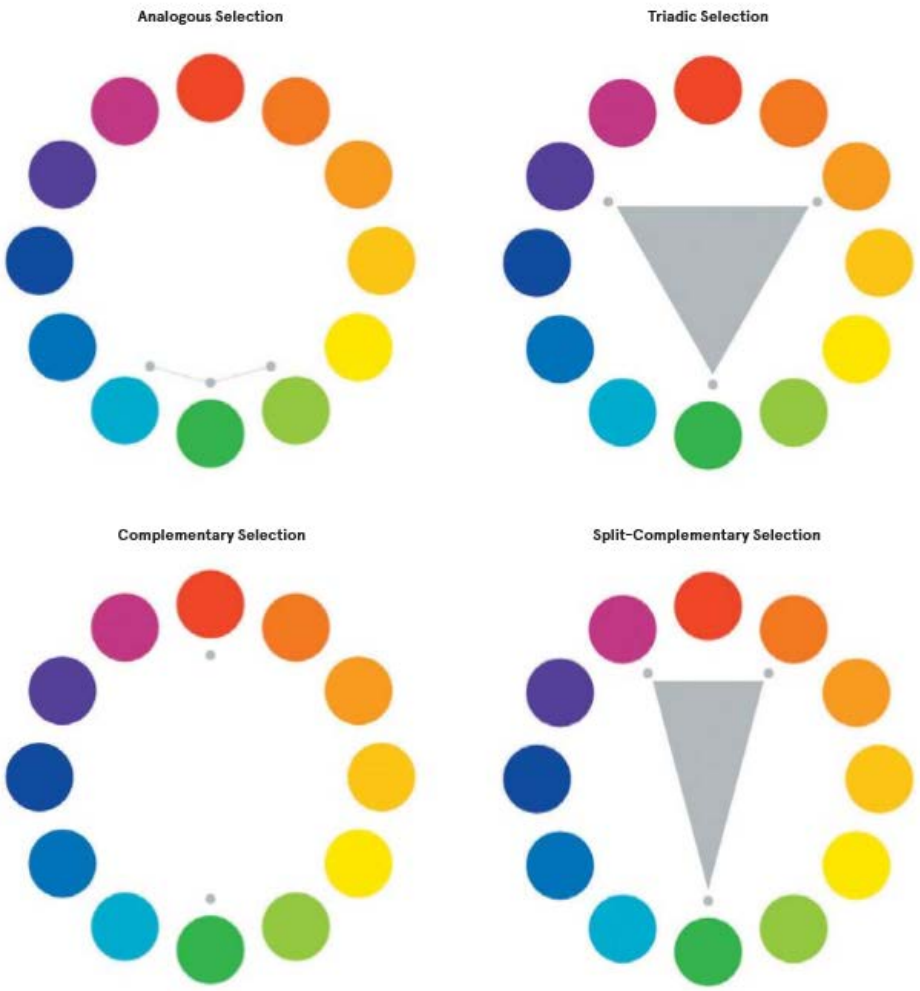
1. *Analogus:* Merupakan kombinasi warna yang berdekatan dan bertetangga dengan satu sama lain di dalam *color wheel.*

2. *Triadic:* Merupakan kombinasi dari 3 warna yang sama jauh dengan satu sama lainnya (biasanya berbentuk segitiga sama sisi) dalam *color wheel.*

3. *Complementary:* Merupakan kombinasi yang menggunakan 2 warna kontras yang kedua posisinya saling beroposisi satu sama lain di dalam *color wheel.*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4. *Split Complementary:* Merupakan kombinasi dari 3 warna yang 2 warnanya dipilih berdasarkan 2 oposisi warna, dan 1 warna sisanya merupakan warna yang meenjadi tetangga salah satu dari 2 warna yang beroposisi tersebut.



Gambar 2.11. Contoh Kombinasi Warna

(*Color Works*, 2014, hlm.183)

Berikut merupakan tabel psikologi warna, dan arti dalam kebudayaan yang berbeda-beda menurut Eddie Opara dan John Cantwell (2014, hlm.165). Setiap warna yang kita lihat disekitar kita dapat membuat reaksi emosional dan psikologi yang kuat.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Red

Psychological	
POSITIVE	Beauty, Blood, Christmas, Comfort, Courage, Energy, Enthusiasm, Excitement, Heat, Love, Passion, Power, Sacrifice
NEGATIVE	Aggression, Anger, Battle, Cruelty, Danger, Death, Failure, Hunger, Immortality, Negativity, Revolution, Stop
Cultural (by countries)	
AFRICA	Wealth
AUSTRALIA	Land, Earth
CELTIC	Death, Afterlife
CHINA	Celebration, Good luck, Happiness, Long life, Marriage
EGYPT	Conservatism
FRANCE	Masculinity
INDIA	Purity, Soldier's symbol
MEXICO	Religion
NEW ZEALAND	Nobility, Divinity
NORTH AMERICA	Conservatism, Republican, Patriotism
Cultural (by religions)	
CATHOLICISIM	Wrath, Holy Spirit
CHRISTIANITY	Hell, Blood of Christ
BUDDHISM	Achievement, Wisdom, Virtue, Fortune, Dignity

Yellow

Psychological	
POSITIVE	Intellect, Wisdom, Optimism, Radiance, Idealism, Warmth, Fun, Happiness, Friendship, Hope, Imagination, Joy, Curiosity, Spirituality, Enlightenment
NEGATIVE	Jealousy, Cowardice, Deceit, Caution, Warning, Weakness, Mourning, Revolution, Envy
Cultural (by countries)	
GERMANY	Summer, Crime
ITALY	Hospitality
UKRAINE	Benevolence
EAST ASIA	Sacred, Imperial
CHINA	Honor, Royalty, Nourishing
INDIA	Commerce, Merchant & Farmer symbol
EGYPT	Mourning
JAPAN	Courage
SOUTH AFRICA	Wealth
SAUDI ARABIA	Strength, Reliability
HINDU CULTURES	The Festival of Spring
NORTH AMERICA	Taxis, Transportation
NATIVE AMERICAN CULTURES	Unconditional love
Cultural (by religions)	
ISLAM	Wisdom
CHRISTIANITY	Divinity, Holiness
BUDDHISM	Humility, Separation from materialism, Emptiness

Blue

Psychological	
POSITIVE	Knowledge, Coolness, Peace, Masculinity, Contemplation, Faith, Loyalty, Justice, Vastness, Intelligence, Spirituality, Serenity, Cleanliness, Security, Subconscious, Power, Confidence, Technology, Success
NEGATIVE	Depression, Apathy, Coldness, Detachment, Immoral, Old-fashioned, Confusion, Dominance
Cultural (by countries)	
CHINA	Children, Youth, Innocence, Immortality
JAPAN	Surrounding ocean
IRAN	Mourning
GERMANY	Employee dismissal
EGYPT	Divinity
FRANCE	Royalty, Aristocracy
NORTH AMERICA	Love, Working-class, Prosperity, Legacy
NATIVE AMERICAN CULTURES	Education (to teach & to learn)
Cultural (by religions)	
JEWISH	Holiness
CHRISTIANITY	Virtue
BUDDHISM	Kindness, Peace
HINDUISM	The god Krishna

N U S A N T A R A

Gambar 2.12. Psikologi warna

(*Color Works*, 2014, hlm.165)

Green

Psychological	
POSITIVE	Fertility, Money, Joy, Growth, Healing, Success, Nature, Harmony, Honesty, Youth, Cleanliness, Peace, Balance, Calming, Abundance, Trust
NEGATIVE	Greed, Envy, Nausea, Poison, Corrosion, Illness, Inexperience
Cultural (by countries)	
IRELAND	Patriotism, Nationalism
CHINA	Disgrace, Virtue
UK	Heroism
JAPAN	Eternal Life
NORTH AFRICA	Corruption
NORTH AMERICA	Labor, Christmas (when paired with red)
NATIVE AMERICAN CULTURES	Will or Volition
Cultural (by religions)	
CATHOLICISIM	Pentecost
CHRISTIANITY	Baptism, Renewal
BUDDHISM	Youth, Mischievousness
ISLAM	Sacred, Respect, Veneration, Paradise
Political	
USA	The Green Party
IRELAND	St. Patrick's Day

Purple

Psychological	
POSITIVE	Luxury, Imagination, Wisdom, Sophistication, Rank, Nobility, Inspiration, Wealth, Spirituality, Ritual, Mysticism, Unconscious, Inspiration, Sensitivity, Contemplative, Opulence, Luxury, Nobility
NEGATIVE	Exaggeration, Excess, Madness, Cruelty, Conceit, Immaturity, Mourning, Indulgence, Eccentricity, Cruelty, Selfishness
Cultural (by countries)	
LATIN AMERICA	Death
THAILAND	Mourning of widows
JAPAN	Ceremony, Wealth, Power, Arrogance, Enlightenment
IRAN	The future
EGYPT	Virtue, Faith
UKRAINE	Faith, Patience, Trust
NORTH AMERICA	Easter (when paired with yellow), Bravery, LGBT community
Cultural (by religions)	
ISLAM	Skill, Instability
CHRISTIANITY	Advent, Lent
BUDDHISM	Sacred

Orange

Psychological	
POSITIVE	Creativity, Social, Invigoration, Activity, Uniqueness, Energy, Vibrancy, Stimulation, Sociability, Health, Exuberant, Cheerful, Optimism, Adventurous, Constructive, Good Health, Warm, Compassion
NEGATIVE	Crassness, Trendiness, Loudness, Frivolous, Flamboyant, Low class, Warning, Prisoner, Crass
Cultural (by countries)	
IRELAND	Protestant movement of Northern Ireland
EGYPT	Mourning
INDIA	Hinduism
NORTH AMERICA	The Field of Engineering, Halloween, Thanksgiving (when paired with brown)
NATIVE AMERICAN CULTURES	Learning, Kinship
Cultural (by religions)	
CATHOLICISM	Sin of Gluttony
BUDDHISM	Wisdom, Strength, Dignity
HINDUISM	The most sacred color of Hinduism

MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.13. Psikologi warna

(Color Works, 2014, hlm.166)

Black

Psychological	
POSITIVE	Power, Authority, Weight, Sophistication, Elegance, Formality, Dignity, Seriousness, Solitude, Mysterious, Stylishness
NEGATIVE	Fear, Negativity, Evil, Secrecy, Submission, Mourning, Heaviness, Remorse,Emptiness, Rebellion
Cultural (by countries)	
AUSTRALIA	Ceremonial Color
THAILAND	Unhappiness, Bad luck
JAPAN	Mystery, Honor, Feminine Energy (Provocation allure)
CHINA	North (Historical), Water (Historical), Children
INDIA	Evil, Negativity, Darkness, Unappealing, Anger, Apathy
ASIA	Career, Knowledge, Mourning, Penance
WESTERN NATIONS	Respect, Solemn occasions, Secret Societies, Luck (Good & bad)
Cultural (by religions)	
HINDUISM	The god Krishna
WESTERN NATIONS	Witchcraft

White

Psychological	
POSITIVE	Perfection, Marriage, Wedding, Cleanliness, Virtue, Innocence, Lightness, Softness, Sacredness, Purity, Simplicity, Truth, Peace, Heaven
NEGATIVE	Fragility, Isolation, Cocaine/Heroin, Weakness, Sickness, Lacking, Blindness, Surrender, Death
Cultural (by countries)	
THAILAND	Favored
JAPAN	Marriage, Death
KOREA	Morality, Birth
EAST ASIA	Sadness, Mourning, Penance
CHINA	Funerals, Virginity, Humility, Age, Misfortune
INDIA	Unhapiness, Sorrow, Clothing for widows
WESTERN NATIONS	Hospitals, Doctors, Peace (white dove), Easter
Cultural (by religions)	
ISLAM	Pilgrimage
CHRISTIANITY	Commemoration of Crucifixion & Resurrection
BUDDHISM	Mourning, Purity, Emancipation
CATHOLICISM	Commemoration of Saints
WICCA	Holiness

Gray

Psychological	
POSITIVE	Balance, Security, Reliability, Modesty, Classicism, Maturity, Intelligence, Wisdom, Contentment, Solid, Stable, Calming
NEGATIVE	Lack of commitment, Uncertainty, Moodiness, Cloudiness, Old age, Boredom, Indecision, Bad weather, Sadness, Depression, Pessimism
Cultural (by countries)	
ASIA	Helpfulness, Travel
AMERICA	Industry
WORLDWIDE	Silver, Money
AMERICAN CULTURES	Honor, Friendship
Cultural (by religions)	
CHRISTIANITY	Mourning, Repentance
GENERAL	Moral ambiguity

Gambar 2.14. Psikologi warna
(Color Works, 2014, hlm.167)

NUSANTARA

2.3.1.5. Tekstur

Menurut Landa (2011, hlm.23) tekstur adalah simulasi atau representasi visual dari sebuah permukaan. Tekstur terdiri dari dua jenis, yakni tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil/ tekstur aktual adalah tekstur yang memiliki tingkat perabaan yang sesungguhnya dan dapat disentuh/dirasakan secara fisik. Sedangkan tekstur visual merupakan sebuah ilusi/representasi dari bentuk tekstur yang nyata.

2.3.2. Prinsip Desain Grafis

2.3.2.1. Balance

Menurut Landa (2011, hlm.25) *balance* adalah stabilitas atau keseimbangan titik berat visual dan elemen lainnya dalam sebuah komposisi. Saat sebuah desain memiliki keseimbangan, akan mempengaruhi perasaan harmonis pengamat disaat melihat desain tersebut. Dalam desain 2 dimensi, berat bukan diartikan sebagai titik gravitasi yang sebenarnya, namun diartikan sebagai titik berat visual. Berat visual ini mengacu kepada jumlah relatif dari atraksi visual, tingkat kepentingan, atau emphasis yang dibawakan dari komposisi tersebut. Dalam hal ini ukuran, bentuk, warna dan tekstur dari sebuah bentuk visual semuanya mempengaruhi titik berat visual tersebut.

Lalu selain itu keseimbangan memiliki 2 tipe, yakni keseimbangan semetris dan asimetris. Keseimbangan simetris adalah ketika elemen visual tersebut dicerminkan secara merata di kedua sisi dari sumbu tersebut. Sedangkan

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

keseimbangan asimetris didapatkan dari menyeimbangkan titik berat visual tanpa menjadikan cerminan dari kedua sisi dari sumbu tersebut.

Gambar 2.15. Contoh Keseimbangan Simetris
(Graphic Design Solutions, 2011, hlm.27)

Gambar 2.16. Contoh Keseimbangan Aimetris
(Graphic Design Solutions, 2011, hlm.27)

2.3.2.2. Visual Hirearchy

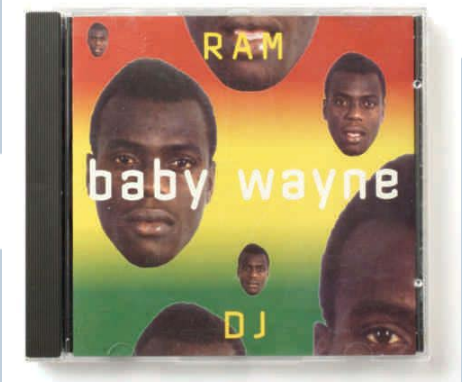
Menurut Landa (2011, hlm.28) hirarki visual merupakan faktor penentu utama untuk mengorganisir sekaligus memperjelas informasi yang akan dikomunikasikan kepada pengamat. Hirarki visual digunakan para desainer untuk memandu pengamat dalam menelaah informasi. Dalam hal ini desainer menentukan bagaimana mengatur elemen tersebut berdasarkan emphasis. Empasis tersebut adalah pengaturan elemen visual berdasarkan tingkat kepentingan,

menekankan sebuah elemen diatas yang lainnya dan mengebawahkan elemen visual lainnya. Untuk menentukan emphasis biasanya desainer menentukan berdasarkan pertanyaan sebagai berikut.

1. Dimana anda ingin sang pengamat melihat pertama?
2. Dimana anda ingin sang pengamat melihat kedua?
3. Dimana anda ingin sang pengamat melihat ketiga?
4. Dan seterusnya.

2.3.2.3. Rhythm

Dalam musik orang berpikiran bahwa ritme adalah sebuah ketukan. Namun dalam hal desain ritme ini ditentukan dari sebuah tingkat kekonsistenan repetisi yang kuat. Sebuah pola dari elemen-elemen tersebut akan membentuk suatu ritme. Ritme dalam hal desain sangatlah kritikal dalam membangun interval diantara elemen-elemen visual antara banyak aplikasi, *motion graphics*¸ desain buku atau desain *website* agar terasa alur diantara satu halaman dengan halaman lainnya (Landa, 2011, hlm.30). Dalam ritme sebuah desain ada dua hal yang berpengaruh kepada ritme tersebut yaitu adalah repetisi dan variasi. Repetisi adalah ketika anda mengulang satu atau sedikit elemen visual beberapa kali dengan konsisten. Sedangkan variasi adalah ketika anda melakukan sedikit interval atau sedikit modifikasi dari pola tersebut atau menggantinya dengan elemen lain, seperti warna, bentuk, jeda, posisi, dan titik berat visual. Namun teralu banayak variasi yang berlebihan juga dapat menimbulkan ritme yang rusak.



Gambar 2.17. Contoh Ritme Visual
(Graphic Design Solutions, 2011, hlm.31)

2.3.2.4. Unity

Menurut Landa (2011, hlm.31) kesatuan adalah elemen-elemen grafis dalam desain yang saling berkaitan satu sama lain untuk membentuk satu kesatuan yang utuh dan elemen tersebut terlihat seakan menyatu menjadi satu. Di dalam *unity* ini terdapatlah prinsip *gestalt* yang berarti bentuk dalam bahasa jerman dan membicarakan mengenai hukum persepsi visual. Hukum persepsi visual tersebut membicarakan tentang bagaimana orang dapat mempersepsikan bentuk-bentuk menjadi satu kesatuan. Prinsip-prinsip *gestalt* tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Similarity*

   Merupakan elemen-elemen visual yang memiliki karakteristik yang mirip dapat berupa warna, bentuk, tekstur, dan arah sehingga dipersepsikan pengamat sebagai satu kesatuan.

2. *Proximity*

   Merupakan elemen visual yang berdiri dekat dengan satu sama lain dan dipisahkan oleh spasi namun tetap dipersepsikan atas satu kesatuan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. *Continuity*

Merupakan elemen-elemen visual yang dipersepsikan sebagai jalur atau koneksi, dan muncul seperti kelanjutan dari elemen visual sebelumnya.

4. *Closure*

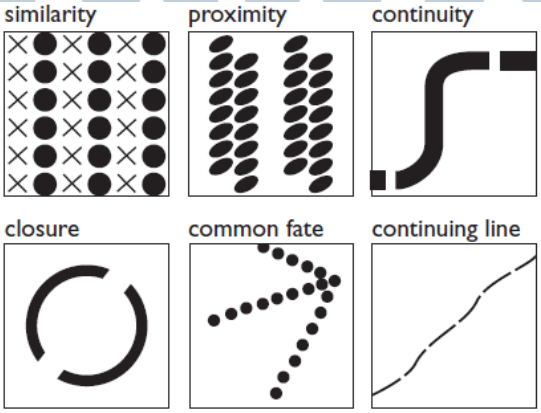
Merupakan kecenderungan pemikiran orang untuk mengkoneksikan elemen individu dengan elemen individu lainnya untuk memproduksi sebuah bentuk utuh ataupun pola.

5. *Common fate*

Merupakan elemen yang kemungkinan besar dipersepsikan sebagai satu unit jika mereka bergerak dalam arah yang sama.

6. *Continuing line*

Merupakan garis yang selalu dipersepsikan mengikuti jalur yang paling simpel. Jika garis tersebut putus, orang akan lebih melihat pergerakan dari objek-objek tersebut dibandingkan jeda yang ada. Garis ini bisa disebutkan sebagai garis tersirat.



Gambar 2.18. Visualisasi prinsip gestalt
(Graphic Design Solutions, 2011, hlm.31)